

Seminar Informatik & Recht



Das Markengesetz

von
Hannes Wernicke

Gliederung



- 1) Einführung
- 2) Motivation für Markenschutz
- 3) Historische Entwicklung
- 4) Gliederung des Markengesetzes
- 5) Was kann geschützt werden im Markengesetz?
- 6) Was kann nicht geschützt werden im Markengesetz?
- 7) Wodurch kann Markenschutz erwirkt werden?
- 8) Eintragung einer Marke
- 9) Vorrang & Zeitrang
- 10) Beispiele aus dem IT-Recht

Einführung

Historische Entstehung von Marken:

- Altertum:
 - Handwerkliches Gewerbe
- Mittelalter:
 - Zünfte, Hanse, Handwerks- und Handelsvereine
- Amerika/Ägypten:
 - Brandzeichnung von Herdentier
- Beginn des Industriezeitalters:
 - Um Waren von Uniformität und Anonymität abzuheben
(Geburtsstunde der Marke wie wir sie heute kennen)

Was ist eine Marke?

Marke entstammt den Wörtern:

mittelhochdeutsch „marc“ - Grenzlinie, Grenze

französisch „marque“ - markieren

englisch „mark“ - Marke, Merkmal, Zeichen

am. englisch „brand“ - Brandmal/zeichen



Motivation für Markenschutz

- Künstliche Nähe zum Kunden aufbauen
- Individualisierung der Ware
- Qualitätssicherung
- Exklusivrecht
- -> Fälschungen unterbinden

Motivation für Markenschutz

Markenwert definiert sich aus:

1. Der Bindungskraft der Marke für die aktuellen Kunden
2. Der Attraktionskraft der Marke für aktuelle Nicht-Kunden
3. Dem aktuell erzielten Marktanteil und potenziell erzielbaren Marktanteil

RANK 2005 / 2004	2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	
1 1	COCA-COLA	67,525	67,394	0%	U.S.
2 2	MICROSOFT	59,941	61,372	-2%	U.S.
3 3	IBM	53,376	53,791	-1%	U.S.
4 4	GE	46,996	44,111	7%	U.S.
5 5	INTEL	35,588	33,499	6%	U.S.
6 8	NOKIA	26,452	24,041	10%	Finland
7 6	DISNEY	26,441	27,113	-2%	U.S.
8 7	McDONALD'S	26,014	25,001	4%	U.S.
9 9	TOYOTA	24,837	22,673	10%	Japan
10 10	MARLBORO	21,189	22,128	-4%	U.S.
11 11	MERCEDES-BENZ	20,006	21,331	-6%	Germany

Historische Entwicklung

- Preußisches Allgemeines Landesrecht von 1794
- Bayerischer Landtagsabschied 1837
- Markenschutzgesetz 1874 (Reichsgesetz)
- Warenzeichengesetz 1894
- Markengesetz 1.1.1995 durch EU Harmonisierungsrichtlinie

Gliederung des Markengesetzes

- **Teil 1** Anwendungsbereich (§§ 1 bis 2)
- **Teil 2** Voraussetzungen, Inhalt und Schranken des Schutzes von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen, Übertragung und Lizenz (§§ 3 bis 31)
- **Teil 3** Verfahren in Markenangelegenheiten (§§ 32 bis 96)
- **Teil 4** Kollektivmarken (§§ 97 bis 106)
- **Teil 5** Schutz von Marken nach dem Madrider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen, Gemeinschaftsmarken (§§ 107 bis 125i)
- **Teil 6** Geographische Herkunftsangaben (§§ 126 bis 139)
- **Teil 7** Verfahren in Kennzeichenstreitsachen (§§ 140 bis 142)
- **Teil 8** Straf- und Bußgeldvorschriften, Beschlagnahme bei der Einfuhr und Ausfuhr (§§ 143 bis 151)
- **Teil 9** Übergangsvorschriften (§§ 152 bis 165)

Was kann geschützt werden im Markengesetz?

§ 1 Geschützte Marken und sonstige Kennzeichen

Nach diesem Gesetz werden geschützt:

1. Marken,
2. geschäftliche Bezeichnungen,
3. geografische Herkunftsangaben.

Was kann geschützt werden im Markengesetz?

§ 3 Als Marke schutzfähige Zeichen

(1) Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

§ 5 Geschäftliche Bezeichnungen

(1) Als geschäftliche Bezeichnungen werden Unternehmenskennzeichen und Werktitel geschützt.

Was kann geschützt werden im Markengesetz?

Marken

- **Wortmarken**
- **Wort-/Bildmarken**
- **Bildmarken**
- **Hörzeichen**
- **3-D Abbildungen**
- **Farben & Farbzusammenstellungen**
- **sonstige (Geruchsmarke, Tastmarke, etc)**

Was kann geschützt werden im Markengesetz?

Marken (Beispiele)

Wortmarken:

- Zahl: „4711“
- Name: „Dr. Oetker“
- Abkürzungen: „VW“
- Fantasienamen: „Fa“
- Herkunftsangaben: „Rügenwalder Teewurst“

Was kann geschützt werden im Markengesetz?

Marken (Beispiele)

Bildmarken:



Was kann geschützt werden im Markengesetz?

Marken (Beispiele)

Wort-/Bildmarken:



Was kann geschützt werden im Markengesetz?

Marken (Beispiele)

Hörzeichen:



Farben:



Telekom AG
magenta, grau



Telekom AG
magenta

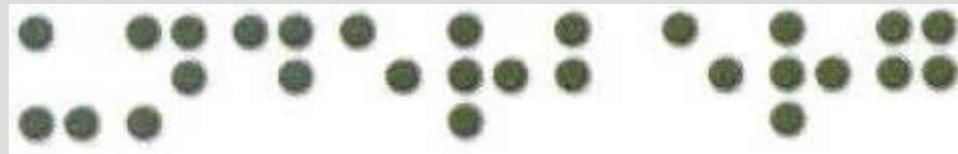


Aral
blau HKS47 100%

Was kann geschützt werden im Markengesetz?

Marken (Beispiele)

Tastmarke:



Underberg (in Braille)

3.12.2003 erste Tastmarke

Was kann nicht geschützt werden im Markengesetz?

§ 3 Als Marke schutzfähige Zeichen

(2) Dem Schutz als Marke nicht zugänglich sind Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen,

1. die durch die Art der Ware selbst bedingt ist,
2. die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder
3. die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.

Was kann nicht geschützt werden im Markengesetz?

§ 8 Absolute Schutzhindernisse

- (1) Von der Eintragung sind als Marke schutzfähige Zeichen im Sinne des § 3 ausgeschlossen, die sich nicht grafisch darstellen lassen.
- (2) Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken,
 - 1 – 12 .
 6. die Staatswappen, Staatsflaggen oder andere staatliche Hoheitszeichen oder Wappen eines inländischen Ortes oder eines inländischen Gemeinde- oder weiteren Kommunalverbandes enthalten.



Was kann nicht geschützt werden im Markengesetz?

§ 9 Angemeldete oder eingetragene Marken als relative Schutzhindernisse

(1) Die Eintragung einer Marke kann gelöscht werden,

1. wenn sie mit einer angemeldeten oder eingetragenen **Marke** mit älterem Zeitrang **identisch** ist **und die Waren oder Dienstleistungen**, für die sie eingetragen worden ist, mit den Waren oder Dienstleistungen identisch sind, für die die Marke mit älterem Zeitrang angemeldet oder eingetragen worden ist,
2. wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der **Identität oder der Ähnlichkeit** der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen **für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht**, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden, oder
3. wenn sie mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang identisch oder dieser ähnlich ist und für Waren oder Dienstleistungen eingetragen worden ist, die **nicht** denen **ähnlich** sind, für die die Marke mit älterem Zeitrang angemeldet oder eingetragene worden ist, falls es sich **bei der Marke mit älterem Zeitrang um eine im Inland bekannte Marke handelt und die Benutzung der eingetragenen Marke die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde.**

- (2) Anmeldungen von Marken stellen ein Eintragungshindernis im Sinne des Absatzes 1 nur dar, wenn sie eingetragen werden.

Wodurch kann Markenschutz erwirkt werden?

§ 4 Entstehung des Markenschutzes

Der Markenschutz entsteht

1. durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register,
2. durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat, oder
3. durch die im Sinne des Artikels 6 (bis) der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (Pariser Verbandsübereinkunft) notorische Bekanntheit einer Marke.

Eintragung einer Marke

Klasseneinteilung(Nizzaer Klassifikation)

Anmeldungsformular

Datenbankabfrage D

Datenbankabfrage EU

Eintragung einer Marke

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND



URKUNDE

über die Eintragung der Marke

Nr. 300 60 217

Akz.: 300 60 217.0/41



Markeninhaber:

Transfer-Project an der Evangelischen Fachhochschule Berlin
e.V., Berlin

Tag der Anmeldung: 18.07.2000

Tag der Eintragung: 19.07.2001

Der Präsident des Deutschen Patent- und Markenamts
in Vertretung

Hammer



Eintragung einer Marke

3. Nationale Marken*

3.1. Anmeldungen und Eintragungen

Jahr	Eingang			Sonstige ¹	Summe	Eintragungen gemäß § 41 Markengesetz
	Neuanmeldungen					
	Gesamt	darunter aus dem Inland				
1998	68 610	63 260	25 083	821	69 431	50 691
1999	76 434	71 563	32 205	746	77 180	53 327
2000	86 983	81 969	41 990	856	87 839	60 727
2001	67 361	63 645	29 744	752	68 113	59 274
2002	57 416	53 817	23 923	718	58 134	51 730
2003	62 041	58 731	25 728	1 097	63 138	51 295
2004	65 918	62 576	27 650	998	66 916	48 401

Vorrang & Zeitrang

§ 6 Vorrang und Zeitrang

- (1) Ist im Falle des Zusammentreffens von Rechten im Sinne der §§ 4 , 5 und 13 nach diesem Gesetz für die Bestimmung des Vorrangs der Rechte ihr Zeitrang maßgeblich, wird der Zeitrang nach den Absätzen 2 und 3 bestimmt.
- (2) Für die Bestimmung des Zeitrangs von angemeldeten oder eingetragenen Marken ist der Anmeldetag (§ 33 Abs. 1) oder, falls eine Priorität nach § 34 oder nach § 35 in Anspruch genommen wird, der Prioritätstag maßgeblich.
- (3) Für die Bestimmung des Zeitrangs von Rechten im Sinne des § 4 Nr. 2 und 3 und der §§ 5 und 13 ist der Zeitpunkt maßgeblich, zu dem das Recht erworben wurde.
- (4) Kommt Rechten nach den Absätzen 2 und 3 derselbe Tag als ihr Zeitrang zu, so sind die Rechte gleichrangig und begründen gegeneinander keine Ansprüche.

Beispiele aus dem IT-Recht

- Meta-Tags :
 - 1) OLG Hamburg(2004), LG München(2004)
vs.
OLG Düsseldorf(2003), LG Hamburg(2005)
 - 2) OLG Frankfurt(2005)

Leitsatz

1. Zum Handeln im geschäftlichen Verkehr bei Angeboten über die Handelsplattform eBay
2. Wird der Internet-Nutzer bei der Suche nach eBay-Angeboten durch die Eingabe des Suchbegriffs "Cartier" zu Schmuckangeboten geführt, aus deren Gestaltung er keine Aufklärung dahingehend entnehmen kann, dass der Begriff "Cartier" nicht als Herkunftshinweis dienen soll, liegt eine markenmäßige Benutzung der Kennzeichnung "Cartier" vor.

Beispiele aus dem IT-Recht

- Quelltext : LG Essen(2003)

Leitsatz

Die Verwendung von Namen, Marken oder Geschäftsbezeichnungen in der Weise, dass die Begriffe nicht bei Aufruf einer Domain selbst sichtbar sind, sondern nur von Suchmaschinen im Quelltext ausgewertet werden, ist wettbewerbswidrig. Dies gilt bei der Verwendung von meta-tags jedenfalls dann, wenn die Internet-Seite mit Suchbegriffen gefüllt ist, die nicht in einem Zusammenhang mit dem Leistungsangebot des Anbieters stehen.

Quellen

Alle Links erfolgreich überprüft auf Funktionalität: Stand 1.7.2006.

Das Gesetz:

- Bundestministerium der Justiz

<http://www.gesetze-im-internet.de/markeng>

Das Gesetz mit Leitsätzen:

- Kanzlei Döhmer

<http://www.kanzlei-doeheimer.de/webdoc64.htm>

Wirkung:

-Deutsches Patent- und Markenamt

<http://dpma.de>

Historie:

Elmar Wadle: Geistiges Eigentum. Bausteine zur Rechtsgeschichte,
München: C.H.Beck 2003, VIII + 421 S., ISBN 3-406-49802-7

Quellen

Markenwert(statistiken):

-Interbrand

http://www.interbrand.ch/d/presse/presse_d.asp

Virtuelles Archiv für Marken- und Patentrecht:

-“VAMP“ Uni Düsseldorf

http://www.jura.uni-duesseldorf.de/vamp/DB_Marken/alphabet.asp

Überblick mit Kurzbeispielen(IT-Recht)

-IT-Rechtsinfo

<http://www.it-rechtsinfo.de/index.php/wissen/marke/>

-Markenlexikon

<http://www.markenlexikon.com/start.html>

Quellen

Markenabfrage Europa:

-Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt

http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic?

Markenabfrage, Registrierung, Statistiken für Deutschland:

-DPINFO (Deutsches Patent- und Markenamt)

<https://dpinfo.dpma.de>

Generelles:

-Wikipedia

http://de.wikipedia.org/wiki/Marke_%28Rechtsschutz%29

Quellen

Urteile:

- <http://www.jurpc.de/rechtspr/20040274.htm>

Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg

Urteil vom 06.05.2004

3 U 34/02

Benutzung einer fremden Marke als Meta-Tag

JurPC Web-Dok. 274/2004, Abs. 1 – 59

- <http://www.jurpc.de/rechtspr/20050014.htm>

LG München I

Urteil vom 24.06.2004

17 HK O 10389/04

Markenrechtsverletzung durch Meta-Tag

JurPC Web-Dok. 14/2005

Quellen

Urteile:

- <http://www.jurpc.de/rechtspr/20040190.htm>

OLG Düsseldorf

Urteil vom 15.07.2003

I-20 U 21/03

Meta-Tag als Kennzeichennutzung

JurPC Web-Dok. 190/2004, Abs. 1 – 47

LG Hamburg, Urteil

vom 13.12.2005

Az. 312 O 632/05

<http://www.jurpc.de/rechtspr/20050073.htm>

LG Essen

Urteil vom 26.05.2004

44 O 166/03

Suchmaschinenspamming

JurPC Web-Dok. 73/2005

Quellen

Urteile:

<http://web2.justiz.hessen.de/migration/rechtsp.nsf/bynoteid/2E75A74F70E>

6 U 252/04

2-3 O 262/04

Landgericht Frankfurt am Main

Oberlandesgericht Frankfurt am Main

08.09.2005